

ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *ETHIC (EXCELLENCE, TEAMWORK, HUMANITY, INTEGRITY, CUSTOMER FOCUS)*
PEGAWAI BANK SYARIAH MANDIRI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton
Bandar Lampung)

Skripsi

YULIA RAHMATIKA RAAIHATUL JANNAH
NPM : 1651020460



Program Studi Perbankan Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1442H/ 2021 M

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *ETHIC (EXCELLENCE, TEAMWORK, HUMANITY, INTEGRITY, CUSTOMER FOCUS)*
PEGAWAI BANK SYARIAH MANDIRI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton
Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
Pembimbing II : Heni Verawati, M.A**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1442H/ 2021 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung. *ETHIC* adalah nilai-nilai organisasi yang telah disepakati bersama untuk disebarluaskan oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang bisa disebut sebagai *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. Kemudian *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat menjadi “*ETHIC*”, yaitu: *Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*. Berdasarkan uraian yang tertulis diatas, maka penulis berinisiatif membuat penelitian berjudul: **“Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)”**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Apakah penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?. Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh penerapan (*ETHIC*) pegawai Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Skala Likert, Regresi Linear Sederhana, Insidental Sampling, Proses Ekstrasi, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah “Deskriptif Kuantitatif” yang memberikan gambaran terperinci mengenai pengaruh *ETHIC* BSM terhadap loyalitas nasabah.

Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menguji pengaruh penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) pegawai Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah BSM KCP Kedaton Bandar Lampung Berdasarkan hasil analisis, dan pengujian terhadap variabel penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) pegawai Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah BSM KCP Kedaton Bandar Lampung sehingga Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara Variabel Penerapan *ETHIC* (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y) dapat diterima.

Kata Kunci: Pengaruh, *ETHIC*, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine the application of ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) which affects customer loyalty to customers of Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung. ETHIC are organizational values that have been mutually agreed upon to be disseminated by all employees of Bank Syariah Mandiri which can be referred to as Shared Values of Bank Syariah Mandiri. Then the Shared Values of Bank Syariah Mandiri were shortened to "ETHIC", namely: Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus. Based on the description written above, the author took the initiative to make a research entitled: "Analysis of the Effect of ETHIC Implementation (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity,

The formulation of the problem in this study is 1) Does the application of ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) employees of Bank Syariah Mandiri affect customer loyalty?. The research objectives of this study are: 1) To determine the effect of the application (ETHIC) of Bank Syariah Mandiri employees on customer loyalty.

This research uses Validity Test, Reliability Test, Likert Scale, Simple Linear Regression, Incidental Sampling, Extraction Process, Normality Test, Hypothesis Testing, and Coefficient of Determination. The type of research used is "Quantitative Descriptive" which provides a detailed description of the effect of ETHIC BSM on customer loyalty.

The results obtained from the study can be concluded that this study examines the effect of the application of ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) employees of Bank Syariah Mandiri on customer loyalty BSM KCP Kedaton Bandar Lampung. it was concluded that there was a significant effect between the implementation of ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) of Bank Syariah Mandiri employees on customer loyalty at BSM KCP Kedaton Bandar Lampung so that the hypothesis which states that there is an influence between ETHIC Implementation Variables (X) and Customer Loyalty (Y) is acceptable.

Keywords: Influence, ETHIC, Loyalty



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721)703289 Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yulia Rahmatika Raaihatul Jannah**
NPM : **1651020460**
Jurusan/Prodi : **Perbankan Syariah**
Fakultas : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, 14 Juni 2021


Penulis
Yulia Rahmatika R.J.
1651020460



**KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.0721780887

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)

Nama : Yulia Rahmatika Raaihatul Jannah

NPM : 1651020460

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung**

Bandar Lampung, 14 Juni 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Heni Verawati, M.A

NIP.198208082011012009

NIP. 2016010219860304139

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208082011012009



**KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.0721780887

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung).disusun oleh Yulia Rahmatika Raaihatul Jannah, NPM.1651020460 Program Studi Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa,07 September2021.

TIMPENGUJI

Ketua : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I (.....)

Sekretaris : Diah Mukminatul Hasimi, M.E.Sy (.....)

Penguji I : Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I (.....)

Penguji II : Dr.Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A (.....)

Penguji III : Heni Verawati, M.A (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

0721780887

MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An-nisa' :58)*



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam dan bahagia tiada tara yang telah diberikan Allah SWT, dan rasa bangga yang amat dalam penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tersayang dan terkasih. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Muhammad Sodik Ibunda Endang Sri Nyiatun yang tersayang. Tiada kata-kata yang bisa diungkapkan selain terimakasih atas kasih sayang, do'a dan dukungannya yang telah merawat, membesarkan dan memberikan pengajaran hidup yang luar biasa dengan sepenuh hati. Selalu memberikan segala hal yang berguna demi terwujudnya keberhasilan ini. Tiada hal yang bisa dilakukan untuk membalas semua pengorbanan ayah dan ibu, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberkahkan dalam setiap langkahnya.
2. Mba dan Adikku tercinta Mba Resti Nur Indah Oktafiani Putri S.Pd, Adikku Muhammad Fiqih Zulkarnaen Saputra dan Muhammad Fizai Zakaria Saputra terimakasih untuk nasehat, dukungan dan perhatian yang telah mba dan adik berikan.
3. Hendri Sopyan teman dikala susah dan senang yang sudah memberi semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat tercinta : Aulia Rahmi, Herlinda Okta Berini, Ely Fitri Wahyuni, Diyas Surya Pertiwi, Lulu Alfiana.
5. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sangat saya hormati dan banggakan. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah yang akan selalu saya jaga nama baiknya.

RIWAYAT HIDUP

Yulia Rahmatika Raaihatul Jannah dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 01 Juli 1997. Anak ke 2 dari 4 bersaudara, pasangan Bapak Muhammad Sodik dan Ibu Endang Sri Nyiatun.

Riwayat pendidikan penulis sebagai berikut :

1. Pendidikan dimulai dari TK Islamiyah Putri, Teluk Betung, Bandar Lampung pada tahun 2002.
2. Pendidikan di SD MIN 4 Sawah Brebes lulus pada tahun 2008.
3. Pendidikan SMP dan SMA di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1 Mantingan, Ngawi, Jawa timur selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015-2016 penulis mengabdikan sebagai pengajar dalam rangka pengabdian di Pondok Pramuka Al-Hira Kota Padang.
5. Pada tahun 2016 penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur UM-PTKIN.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)”** dapat diselesaikan. Shalawat serta salam mari kita sanjungkan kepada nabi besar Muhammad SAW, para sahabatnya dan para pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan bimbingan, dan doa, sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberi arahan dan menyetujui judul skripsi, sehingga terpilih judul skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini dan Ibu Heni Verawati M.A selaku pembimbing dua yang telah mencurahkan pemikiran serta waktunya dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Pengelola dan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Teman-temanku Hendri Sopyan, Aulia Rahmi, Herlinda Okta Berini, Ely Fitri Wahyuni, Diyas Surya Pertiwi, Lulu Alfiana yang telah memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan kelas F Perbankan Syariah angkatan 2016.
8. Teman-teman KKN kelompok 206 Argopeni I yang telah memberikan dukungan dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Almamater tercinta yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah mudahan berapapun kecilnya skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pembangunan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 07 September 2021
Penulis,

Yulia Rahmatika Raaihatul Jannah
NPM. 1651020460

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | v |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTTO..... | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah..... | 3 |
| C. Rumusan Masalah..... | 10 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 10 |
| G. Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS | |
| A. Teori yang digunakan | 17 |
| 1. Teori Tingkah Laku (<i>Planned Behavior Theory</i>)..... | 17 |
| 2. Teori Atribusi | 19 |
| 3. Teori Loyalitas | 20 |
| 4. Perilaku Konsumen | 23 |
| 5. Budaya Kerja | 24 |
| B. Pengertian <i>ETHIC</i> | 25 |
| C. Pengertian Loyalitas Nasabah..... | 27 |
| 1. Pengertian Loyalitas Nasabah | 27 |

| | |
|--|----|
| 2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah..... | 27 |
| 3. Model Integritas Loyalitas Nasabah..... | 28 |
| 4. Karakteristik Loyalitas Konsumen..... | 28 |
| 5. Mengukur Loyalitas Konsumen | 29 |
| 6. Tahapan Loyalitas | 29 |
| 7. Keuntungan Ikatan Loyalitas | 30 |
| 8. Strategi Mengembangkan Loyalitas Pelanggan .. | 31 |
| 9. Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 32 |
| 10. Loyalitas dalam pandangan islam | 34 |
| 11. Keunggulan Nilai <i>ETHIC</i> BSM yang tidak dimiliki Bank Konvensional..... | 35 |
| D. Kerangka Pemikiran | 37 |
| E. Hipotesis | 38 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|-------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian | 41 |
| B. Sifat Penelitian..... | 41 |
| C. Jenis data..... | 41 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 42 |
| E. Instrumen Penelitian | 44 |
| F. Teknik Analisis Data | 47 |
| G. Uji Hipotesis | 48 |
| H. Uji Parsial (Uji t) | 48 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Deskripsi Data | 51 |
| B. Hasil Penelitian..... | 54 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis | 57 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|----|
| A. Simpulan..... | 65 |
| B. Rekomendasi | 65 |

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|------------|---|
| Tabel 1.1 | : <i>Shared Values</i> dan Perilaku Utama |
| Tabel 2.1 | : Kerangka Pemikira <i>ETHIC</i> (X) dan Loyalitas Nasabah (Y) |
| Tabel 3.1 | : Skala Pengukuran |
| Tabel 4.1 | : Data Responden Berdasarkan Usia |
| Tabel 4.2 | : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin |
| Tabel 4.3 | : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir |
| Tabel 4.4 | : Data Responden Berdasarkan Pekerjaan |
| Tabel 4.5 | : Data Responden Berdasarkan Masa Kerja |
| Tabel 4.6 | : Validitas dan Reliabilitas Variabel Penerapan <i>ETHIC</i> (X) |
| Tabel 4.7 | : Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y) |
| Tabel 4.8 | : Uji Normalitas |
| Tabel 4.9 | : Analisa Regresi |
| Tabel 4.10 | : Koefisien Determinasi Penerapan <i>ETHIC</i> (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y) |
| Tabel 4.11 | : Uji Hipotesis |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------|--|
| Lampiran I | Daftar sampel hasil kuesioner tentang ETHIC (X) |
| Lampiran II | Daftar sampel hasil kuesioner tentang loyalitas (Y) |
| Lampiran III | Validitas dan Realibitas X |
| Lampiran IV | Validitas dan Realibitas Y |
| Lampiran V | Normalitas |
| Lampiran VI | Regresi |
| Lampiran VII | Kuesioner penelitian tentang ETHIC dan Loyalitas nasabah |
| Lampiran VIII | Surat Keterangan Turnitin |
| Lampiran IX | Blanko Konsultasi |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)**”. Untuk memudahkan dan mencegah adanya kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul maka diperlukan adanya uraian terhadap arti dari kata yang dimaksudkan dalam penulisan ini. Dengan adanya uraian tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dan juga diharapkan akan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud.

1. Analisis adalah penguraian salah satu pokok atas berbagai bagiannya dan penelahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹
2. *ETHIC* yaitu:
 - a. *Excellence* adalah memiliki makna bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik (amanah). Disini setiap insan BSM dituntut agar dapat menjaga amanah dari nasabah. Karena semua hal dunia yang dilakukan pasti ada pertanggungjawabannya. Amanah dalam konsep ini diartikan bahwa pihak bank dapat dipercaya baik perkataannya maupun perbuatannya.
 - b. *Teamwork* adalah bermakna aktif dan bersinergi untuk sukses bersama. Disini pihak BSM dituntut untuk berperan aktif dan bersinergi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga dapat menimbulkan hasil yang terbaik untuk kesuksesan bersama.

¹Oktima Nurul, *Kamus Ekonomi*, Cetakan pertama PT. Aksara Sinergi Medi, Surakarta. KBBI online, di akses di: <http://kbbi.web.id/analisis>, diunduh pada: Senin 2 November 2020

- c. *Humanity* adalah memiliki arti peduli, ikhlas, memberi maslahat, dan mengalirkan berkah bagi negeri. Disini setiap insan BSM dituntut untuk mengembangkan kepedulian terhadap manusia (nasabah) dan dituntut juga untuk mengayomi nasabah dengan baik.
 - d. *Integrity* adalah bermakna jujur, taat, amanah, dan bertanggung jawab. Disini insan BSM dituntut untuk dapat berlaku terpuji dan mampu menjaga etika profesi serta jujur. Karena Rasulullah SAW sendiri adalah pelaku bisnis yang dari sifat kejujurannya itu menimbulkan etika dalam berbisnis islam. Dalam Q.S Al-Isra ayat 53 dijelaskan tentang kejujuran. Yang artinya adalah “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-KU hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka”.²
 - e. *Customer Focus* adalah berorientasi pada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan. Disini pihak BSM dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik yang dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah yakni dengan berlaku ramah dan murah hati³.
3. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.⁴

2Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang: Tanjung Mas Inti, 1992), h. 118

3Hardiyanti Dinda, Penerapan NEW BEHAVIOR ETHIC Terhadap Pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Bogor, (UIN Sumatera Utara Medan, 2018) h. 55.

4SorayantiUtami, “The Influence Of Customers’ Trust On Customer Loyalty”, International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7 (July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia) h. 645.

B. Latar Belakang Masalah

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global seperti saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah.

Penyebab kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Selanjutnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah akan memengaruhi sikap nasabah terhadap produk dan perusahaan. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah akan merasa diuntungkan di perusahaan tersebut dan nasabah akan dikatakan nasabah yang loyal terhadap pemilihan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Sebaliknya apabila nasabah yang merasa tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan melakukan pemilihan produk, dan bahkan akan mengatakan hal-hal yang bersifat negatif tentang produk kepada orang lain. Dalam hal ini nasabah tersebut dikatakan nasabah yang tidak loyal.

Pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Pelayanan adalah upaya yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam menganalisis yang bersifat menyeluruh.

Bank Syariah Mandiri atau disingkat BSM adalah bank milik negara pertama yang menjalankan bisnis berdasarkan hukum syariah. Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB) dan merupakan salah satu anak perusahaan Bank Mandiri. Guna mempermudah proses konversi menjadi Bank Syariah, BSM bekerjasama dengan Tazkiya Institute, khususnya di bidang pelatihan dan pendampingan konversi. Masyarakat kita, terutama yang tinggal di kota atau kota besar, sudah tidak asing lagi mendengar kata "Bank". Bahkan saat ini, sebagian besar masyarakat pedesaan sudah terbiasa mendengar kata "Bank".

Apalagi, sejak Indonesia mengalami krisis yang cukup lama, seluruh sektor perbankan mengalami krisis, dan puluhan bank kemudian bubar. Masyarakat mengetahui bahwa bank masih sebatas bank yang berkaitan dengan simpan pinjam, sedangkan selebihnya tidak mengetahui bahwa masyarakat saat ini pun bisa menikmati begitu banyak layanan perbankan.

Teori buku etika membangun masyarakat Islam modern menjelaskan bahwa prinsip etos kerja Islam itu ada 7 (tujuh) yaitu bekerja sampai tuntas, bekerja dengan ikhlas, bekerja dengan jujur, bekerja dengan menggunakan teknologi, bekerja dengan kelompok, bekerja keras, dan bekerja sebagai bentuk pelayanan. Dari prinsip tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam pelaksanaan atau penerapan etos kerja Islam karena prinsip tersebut merupakan tauladan dan pandangan atau etos kerja yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yang patut dilakukan dalam melakukan Toto Tasmara yaitu menghargai waktu, memiliki kejujuran dan kecanduan disiplin.⁵

Selain itu, terdapat beberapa ciri-ciri etos kerja Islam menurut Loyalitas pelanggan adalah apa yang diharapkan setiap bank. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan bank tersebut. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan kuat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan daripada mentransfer ke produk lain. Tentu saja, loyalitas dimulai dari kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Para ahli telah membuktikan dampak positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas akan membeli kembali produk dan mempengaruhi pelanggan potensial lainnya untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

Berbagai upaya dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi

⁵ Bagus Mohamad Ramadhan dan Muhamad Nafik Hadi Ryandono, —Etos Kerja Islami Pada Kinerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Madiun, JESTT 2, no. 4 (4 April 2015): 279.

dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen menggunakan produk, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Hal yang melatar belakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan nasabah. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

| Tahun | Sumber Data | Jumlah Nasabah |
|--------|-------------------------------|----------------|
| 2016 | Data BSM dari hasil wawancara | 724 |
| 2017 | | 613 |
| 2018 | | 858 |
| 2019 | | 1.045 |
| 2020 | | 895 |
| Jumlah | | 4.135 |

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa perbankan mengalami pasang surut. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberi belum seimbang dengan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan transaksi secara langsung dengan teller, karena hanya ada satu orang teller yang

memberikan pelayanan. Dan juga letak yang tidak terlalu strategis yang dekat dengan tempat pembuangan sampah. Hal ini dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung. Dengan ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton bandar lampung dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dapat diketahui apakah nasabah loyal atau tidak untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung.

Dari 20 nasabah yang saya tanyakan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung, 12 orang mengeluhkan atas pelayanan teller yang hanya satu orang dan nasabah harus mengantri lama, dengan antrian yang panjang, nasabah juga mengeluhkan tidak mendapatkan tempat duduk untuk menunggu. Nasabah juga mengeluhkan ATM yang setiap akhir bulan selalu offline dan lambat ketika melakukan transaksi. Fenomena di lapangan menunjukkan Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing.

Oleh karena itu, sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, memberikan inovasi pada produknya, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan seorang teller agar nasabah tidak perlu menunggu lama untuk melakukan transaksi, dengan seperti ini nasabah mendapatkan kepuasan atas pelayanan sehingga nasabah akan menjadi loyal dan tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung itu sendiri.

Mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menyumbangkan (*share*) untuk BSM dengan nilai-nilai yang relatif beragam. Insan-insan BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian

disebut *BSM Shared Values*⁶. *BSM Shared Values* tersebut adalah *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 1.2

| <i>Shared Values</i> | Perilaku Utama |
|--|--|
| <p><i>Excellence</i></p> <p>Mencapai hasil yang mendekati sempurna (<i>Perfect result oriented</i>).</p> | <p><i>Prudence</i> :</p> <p>Menjaga nasabah dan melakukan perbaikan proses secara terus menerus.</p> <p><i>Competence</i> : Meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker.</p> |
| <p><i>Teamwork</i></p> <p>Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.</p> | <p><i>Trusted and Trust</i> :</p> <p>Mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan terpercay.</p> <p><i>Contribution</i> : Memberikan kontribusi positif dan optimal.</p> |
| <p><i>Humanity</i></p> <p>Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.</p> | <p><i>Social and Environment Care</i> :</p> <p>Memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan</p> |

⁶Sustainability Report (2013). PT Bank Syariah Mandiri.h. 78.

| | |
|--|---|
| | <p>dan sosial.</p> <p><i>Indusivity</i> : Mengembangkan perilaku mengayomi.</p> |
| <p><i>Integrity</i></p> <p>Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika berprofesi.</p> | <p><i>Honesty</i> : Jujur</p> <p><i>Good Governance</i> : Melaksanakan tata kelola yang baik.</p> |
| <p><i>Customer Focus</i></p> <p>Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal)</p> | <p><i>Innovation</i> : Mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah.</p> <p><i>Service Excellence</i> : Memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.⁷</p> |

Untuk menciptakan kepuasan nasabah perlu adanya kualitas pelayanan dalam dunia perbankan. Kualitas pelayanan tersebut meliputi enam komponen, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*), dan bukti fisik/bukti langsung (*tangible*), pemenuhan (*compliance*) dan kepuasan (*satisfaction*).

⁷Lubis Rina Sari, Penerapan Etos Kerja Islami Pada Karyawan Bank Syariah Mandiri KC Pemantangsiantar, (UIN Sumatera Utara Medan, 2018) h.47-48

Keberadaan *ETHIC* Bank Syariah Mandiri memungkinkan seluruh Insan BSM untuk mengikuti aksi-aksi baru *ETHIC* dalam Al-quran, menjaga integritas dan meningkatkan layanan BSM sendiri yang diberikan kepada nasabah. Al-quran dan Sunnah menjaga integritas dan meningkatkan layanan BSM yang diberikan kepada nasabah.

Berikut beberapa permasalahan yang terjadi akibat tidak diterapkannya *ETHIC*:

1. Tidak efektifnya program peningkatan pelayanan oleh Bank disebabkan produk yang terakumulasi kurang baik.
2. Tidak berlanjutnya hubungan kerjasama pihak produsen produk yang menyebabkan turunnya loyalitas.
3. Prilaku yang kurang etis dalam pelayanan karena banyaknya pelanggan yang tidak teratur dalam pembelian.
4. Tidak naiknya gaji dan bonus sehingga menyebabkan kurangnya loyalitas.
5. Kurangnya wawasan pimpinan.
6. Loyalitas sering dirusak oleh tatanan manajemen tingkat menengah.⁸

Maka penerapan *ETHIC* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan perbankan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah, Tingginya loyalitas nasabah dapat mengindikasikan keberhasilan bank tersebut. Loyalitas nasabah diartikan sebagai keinginan kuat nasabah untuk menggunakan kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah kepada produk lain.

Berdasarkan uraian yang tertulis diatas, maka penulis berinisiatif membuat penelitian berjudul : **“Analisis Pengaruh Penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity*,**

⁸Zakiy, M. Azzahroh, E. P. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3, 2017) h, 2

***Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) pegawai Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung mengenai ilmu pengetahuan tentang kajian Perbankan Syariah terutama Bank Syariah Mandiri.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penerapan *ETHIC* di Bank Syariah Mandiri.

F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Keaslian penelitian dimasukkan untuk mencari perbedaan antara objek penelitian sebelumnya, sehingga tidak terjadi plagiarisme dan memudahkan fokus pada isi penelitian. Peneliti

dan penerapan *ETHIC* terhadap pelayanan Bank Syariah Mandiri. Pada penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

1. Dinda Hardiyanti. 2018, Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana penerapan *new behavior ethic* terhadap pelayanan di Bank Syariah Mandiri Kcp Indrapura dan tentang Perbedaan Sebelum dan Sesudah adanya Penerapan *New Behavior Ethic* di Bank Syariah Mandiri Kcp Indrapura. Tujuan penelitian ini adalah untuk menegathui penerapan *new behavior ethic* terhadap pelayanan di Bank Syariah Mandiri Kcp Indrapura dan Untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah diterapkan *new behavior ethic* di Bank Syariah Mandiri Kcp Indrapura.
2. Umi Miftachu Amalina Mahbab. 2016, Penelitian ini membahas tentang etika karyawan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. Miftahudin. 2018, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan dalam perpektif ekonomis islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena hubungan yang dibangun oleh Bank Mandiri Syariah telah mampu menumbuhkan rasa kepercayaan, kepuasan dan komitmen nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah.
4. Irfan Hoerudin. 2019, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan *ETHIC* BSM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Bogor, dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa

penerapan *ETHIC* BSM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Fauzah, Siti. 2019, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah KCP Ungaran. Hasil menunjukkan bahwa CSR, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan citra perbankan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari penelitian terdahulu, dapat dilihat persamaan dan perbedaan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Orisinalitas Penelitian

| No | Nama, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Orisinalitas penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 1 | Dinda Hardiyanti. 2018, Penerapan <i>New Behavior ETHIC</i> Terhadap Pelayanan Bank Syariah Mandiri | Memiliki kesamaan terhadap penerapan nilai <i>ETHIC</i> | Penelitian ini lebih menekankan terhadap pelayanan bank | Penelitian ini Fokus pada Strategi penerapan <i>new behavior ethic</i> terhadap pelayanan di Bank Syariah Mandiri Kcp Indrapura |
| 2 | Umi Miftachu Amalina Mahbab. 2016, Pengaruh Etika | Pengaruh loyalitas nasabah | Penelitian ini lebih menekankan terhadap Etika Karyawan | Penelitian ini Fokus pada Strategi etika karyawan terhadap kepuasan dan |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | Karyawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BMT | | | loyalitas nasabah |
| 3 | Miftahudin. 2018, Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah | Pengaruh loyalitas nasabah | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas hubungan | Penelitian ini Fokus untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah |
| 4 | Irfan Hoerudin. 2019, Pengaruh Penerapan <i>ETHIC</i> Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Bogor Terhadap Loyalitas Nasabah | Tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Ethic</i> terhadap loyalitas nasabah | Penelitian ini lebih menekankan faktor mana yang paling berpengaruh dalam nilai <i>ETHIC</i> | Penelitian ini Fokus pada Pengaruh Penerapan <i>ETHIC</i> Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Bogor Terhadap Loyalitas Nasabah |
| 5 | Fauzah, Siti. 2019. Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , Citra Perbankan dan Kualitas | Pengaruh loyalitas nasabah | Penelitian ini lebih menekankan seberapa kuat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Loyalitas | Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , Citra |

| | | | | |
|--|---|--|------------------------------|---|
| | Layanan teradap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. | | Nasabah dan Kepuasan Nasabah | Perbankan dan Kualitas Layanan teradap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening |
|--|---|--|------------------------------|---|

Menurut pandangan penulis, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya tentang strategi penerapan nilai *ETHIC* dan etika karyawan dalam sebuah bank syariah. Hal ini didasarkan betapa penting nya penerapan nilai *ETHIC* yang harus diterapkan pada sebuah bank. Penerapan nilai *ETHIC* juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dapat dilihat pada penelitian sebelumnya. Loyalitas nasabah dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan perbankan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah. Tingginya loyalitas nasabah dapat mengindikasikan keberhasilan bank tersebut. Inilah perbedaan spesifik antara studi ini dan studi sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang disusun berdasarkan bab per bab, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Berisi tentang landasan teori yang mendukung (Teori Tingkah laku, Teori Loyalitas, Pengertian *ETHIC* dan Loyalitas) serta pengajuan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini terdiri dari deskripsi data serta pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi (saran-saran untuk penelitian selanjutnya).

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Tingkah Laku (*Planned Behavior Theory*)

Teori tingkah laku terencana merupakan suatu sikap yang mempengaruhi tingkah laku. Dalam tingkah laku ini, proses pengambilan keputusan yang serius akan didasarkan pada mediasi dan dapat berdampak pada hal-hal tertentu.⁹

Teori perilaku terencana merupakan suatu sikap yang mempengaruhi perilaku, dimana proses pengambilan keputusan yang serius akan didasarkan pada mediasi dan akan berdampak pada hal-hal tertentu. Teori perilaku rasional menjadi teori lain, teori perilaku terencana, dan menunjukkan hubungan antara tindakan yang diajukan oleh individu dalam menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori perilaku badan perencanaan kota adalah niat individu untuk bertindak dalam situasi berikut: niat tersebut diungkapkan oleh kesediaan atau intensitas seseorang untuk mencoba menerapkan perilaku tersebut.

Secara umum, semakin kuat niat perilaku seseorang maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud atau dilaksanakan. Teori TPB (*Planned Behavior Theory*) tidak memiliki hubungan langsung dengan kemampuan pengendalian manusia. Namun, teori tersebut menekankan kemungkinan dampak dari kontrol perilaku yang dirasakan pada pencapaian tujuan perilaku. Jika maksudnya menunjukkan bahwa seseorang bersedia mencoba perilaku tertentu, pertimbangkan untuk mengendalikan situasi sebenarnya yang mungkin terjadi. Kemudian, menurut Fishbein, Ajzen, dan banyak peneliti lainnya, keputusan yang tercermin dalam tujuan perilaku biasanya merupakan prediktor yang baik tentang bagaimana barang-barang tertentu akan dijual.

⁹Ajzen, I. , *Attitudes, Personality and Behavior*, 2nd edition (Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education, 2005) h, 36

Theory of Planned Behavior terbagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

a. *Behaviorial Belief*

Keyakinan perilaku adalah keyakinan tentang hasil perilaku dan evaluasi atau evaluasi hasil perilaku. Keyakinan dan evaluasi atau evaluasi hasil perilaku kemudian membentuk variabel sikap.

b. *Normative Belief*

Keyakinan normatif adalah keyakinan individu atau orang lain (seperti anggota keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak) yang menyetujui atau menolak untuk melaksanakan ekspektasi normatif dari suatu perilaku. Ini akan membentuk norma subjektif variabel (norma subjektif). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan normatif merupakan dorongan atau motivasi dari luar seseorang (orang lain) dan akan mempengaruhi perilaku orang tersebut.

c. *Control Belief*

Keyakinan pengendalian adalah keyakinan pribadi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu atas perilaku dan faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghalangi persepsi mereka terhadap perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kendala yang mungkin muncul dalam proses perilaku dapat berasal dari internal dan lingkungan itu sendiri. Sebelum individu melakukan sesuatu, individu akan menentukan hasil yang diperoleh dari tindakannya. Dalam melakukan sesuatu, wajib pajak akan memiliki keyakinan terhadap ekspektasi normatif orang lain dan motivasi untuk mencapai ekspektasi tersebut (keyakinan normatif). Hal ini terkait dengan pemahaman perpajakan, diskriminasi pajak, serta teknik dan informasi perpajakan. Jika Anda memiliki pemahaman yang baik tentang perpajakan, tidak akan ada diskriminasi pajak, dan teknik serta informasi perpajakan yang lebih baik akan mendorong wajib pajak untuk menghindari penggelapan pajak.

2. Teori Atribusi

Teori perbandingan mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Jika kinerja sebenarnya lebih besar dari atau sama dengan harapan, pelanggan akan puas. Lebih disukai, jika kinerja sebenarnya lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas.

Teori atribusi adalah teori yang menjelaskan perilaku manusia. Teori atribusi dikemukakan oleh Fritz Heider, yang percaya bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kekuatan internal (yaitu faktor internal, seperti kemampuan atau usaha) dan kekuatan eksternal (yaitu faktor eksternal, seperti kesulitan atau keberuntungan di tempat kerja). Mengenai bagaimana orang menjelaskan penyebab dari tindakan orang lain atau tindakannya sendiri, biasanya terdapat dua jenis atribusi, yaitu atribusi tendensius dan atribusi situasional.¹⁰

Atribusi peran mengasumsikan bahwa perilaku seseorang berasal dari faktor internal yang mempengaruhi kesadaran moral, seperti ciri kepribadian, motivasi, atau kemampuan. Atribusi kontekstual menghubungkan perilaku manusia dengan faktor eksternal, seperti lingkungan kerja atau pengaruh sosial (stres) orang lain.

Ketika individu mengamati perilaku, mereka mencoba untuk menentukan apakah itu disebabkan secara internal, yaitu perilaku yang dikendalikan oleh individu atau perilaku yang disebabkan secara eksternal dianggap sebagai hasil dari situasi eksternal (seperti situasi).

Ada tiga faktor yang menentukan apakah perilaku tersebut disebabkan secara internal atau eksternal, yaitu:

- a) Satu jenis. Kekhususan mengacu pada perilaku orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

¹⁰Tjiptono, F., & Chandra, G., *Service, Quality & Satisfaction*, edisiketiga (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011) h, 27

- b) Konsensus, yaitu perilaku yang ditunjukkan ketika setiap orang yang menghadapi situasi serupa merespons dengan cara yang sama.
- c) Konsistensi selalu merupakan perilaku yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, teori atribusi mengacu pada upaya memahami alasan mengapa seseorang menilai orang lain berdasarkan makna yang terkait dengan perilaku tertentu. Teori atribusi eksternal menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi etika penghindaran pajak wajib pajak. Teori tersebut menjelaskan bahwa kondisi eksternal individu yang mempengaruhi perilaku individu dapat diartikan sebagai perilaku individu, bukan karena kemauannya sendiri, tetapi karena tekanan atau lingkungan. Faktor eksternal tersebut akan membuat masyarakat memiliki pemahaman yang berbeda tentang penghindaran pajak (*tax evasion*).

3. Teori Loyalitas

Menurut Kotler, ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian, loyalitas mereka akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk yang dipilih melebihi ekspektasi pelanggan atau paling tidak berdasarkan kebutuhan pelanggan. Di saat yang sama, jika produk yang dipilih tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan¹¹.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyalitas berarti ketaatan atau loyalitas. Loyalitas kerja memiliki arti bahwa karyawan dengan berbagai kemampuan, keterampilan, ide dan waktu bersedia untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjaga rahasia perusahaan, selama yang bersangkutan tetap menjadi karyawan tidak akan menimbulkan dampak yang merugikan bagi perusahaan. Selain menjaga rahasia, hal-hal tersebut hanya dapat dilakukan jika karyawan tersebut menjaga hubungan kerja dengan perusahaan. Loyalitas berarti

¹¹Kotler, Philip., Keller, Kevin L. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2013) h, 57

setia kepada seseorang, tidak meninggalkan atau mengkhianati bila perlu, atau mengkhianati orang lain.

Loyalitas adalah kesediaan untuk melindungi dan memelihara tubuh dan emosi seseorang. Loyalitas adalah tekad dan kemampuan untuk mengamati, melaksanakan dan mempraktekkan hal-hal yang telah disadari dan bertanggung jawab sepenuhnya. Loyalitas adalah kesetiaan pada prinsip. Loyalitas karyawan merupakan sikap senang emosional dan mencintai pekerjaan.

Secara umum loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang yang mengejar tidak hanya kesetiaan material, tetapi juga kesetiaan non material, seperti pemikiran dan kepedulian. Loyalitas karyawan terhadap organisasi mutlak diperlukan untuk keberhasilan organisasi itu sendiri. Loyalitas diwujudkan dalam kesediaan karyawan untuk melindungi dan memelihara organisasi internal dan eksternal tempat kerja dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang menghambat karyawan dan perusahaannya. Semakin tinggi loyalitas karyawan dalam suatu organisasi maka semakin mudah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang sebelumnya dicapai oleh pemilik organisasi.¹²

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dedikasi dan kepercayaan kepada individu atau institusi. Dalam kehidupan nyata, anda dapat merasakan cinta dan tanggung jawab dan berusaha memberikan layanan dan perilaku yang terbaik. Orang percaya bahwa loyalitas adalah hubungan yang positif antara individu atau antara bawahan dengan atasan, yaitu individu bersedia memberikan pelayanan yang terbaik kepada atasan.

Loyalitas kepada perusahaan adalah suatu sikap, yaitu pengakuan karyawan atas pekerjaan mereka dan dedikasi serta loyalitas mereka kepada perusahaan dalam ruang lingkup yang ditunjukkan oleh proses perilaku (yaitu, jika anda tidak mengambil tindakan ekstrem). Kesalahannya adalah karyawan

¹²Hapsari, R. Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran (Jurnal Manajemen, 2016) h, 7

akan membuat keputusan yang jelas untuk tidak meninggalkan perusahaan.

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن

تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌ حَمِيدٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (al Baqarah 267)

Dari penjelasan pada paragraf di atas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas, karena pelayanan tidak terbatas pada pengiriman atau pelayanan saja. Pelayanan mengacu pada pengertian, pengertian dan perasaan, sehingga penyampaian akan tercermin dalam berbagi batin dan berbagi pemikiran. Dengan cara ini, loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tidak akan dipertanyakan.

Konsep loyalitas keinginan memiliki kepercayaan adalah melindungi dan merawat wajah orang lain. Jika seseorang memiliki kesetiaan dan keyakinan pada sesuatu, maka orang tersebut rela berkorban dan tetap teguh pada keyakinannya. Oleh

karena itu terdapat hubungan positif antara loyalitas dan kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan karyawan terhadap organisasi maka semakin tinggi pula loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Untuk membangun loyalitas karyawan terhadap organisasi, perusahaan harus melakukan upaya agar karyawan merasakan hal yang sama terhadap organisasi. Dengan nasib ini, karyawan juga akan merasakan kemajuan dan kemunduran perusahaan.¹³

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, energi, dan energi). Konsumen memiliki keragaman belajar yang menarik karena mencakup semua individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, jenjang pendidikan dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Gerald Zaldman dalam Hadiyati Firia dan Endang Ahmad Yani menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dan proses individu, kelompok dan organisasi dalam memperoleh dan menggunakan satu atau lebih produk berdasarkan pengalamannya dalam produk, jasa dan sumber lain serta hubungan sosial. Menurut Mangkunegara, perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang mungkin dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Pater dan Olson perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia berkomunikasi dengan semua aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

¹³Zakiy, M. Azzahroh, E. P. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3, 2017) h, 5

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, pemikiran atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua perilaku, dan proses psikologis yang mendorong perilaku tersebut ketika mereka membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan jasa sebelum membeli, melakukan hal-hal tersebut di atas atau mengevaluasi kegiatan.

5. Budaya Kerja

Kata budaya itu sendiri merupakan perkembangan Bahasa Kata Sansekerta "budhayah" adalah bentuk jamak dari Buddha atau akal, Budidaya majemuk, yang artinya kekuatan pikiran, dengan kata lain, "Budaya adalah Kreativitas, inisiatif dan daya pikir berupa rasa. Pada saat yang sama, budaya ini adalah pengembangan budaya, hasil kreativitas, inisiatif, dan rasa. "Konsep budaya telah dikemukakan oleh banyak pakar, seperti Koentaningrat, yaitu; "Kebudayaan adalah keseluruhan dari tingkah laku manusia dan hasil dari perilaku normalnya diperoleh dengan mempelajari perilaku yang harus diperolehnya, dan perilaku tersebut diatur dalam kehidupan masyarakat.

Budaya kerja adalah seperangkat pola perilaku yang melekat seluruh orang di organisasi. Menaikkan budaya juga berarti meningkatkan dan memelihara sisi positif mencoba membiasakan (proses kebiasaan) pola perilaku tertentu agar bisa tercipta bentuk baru dan lebih baik.

Pengertian budaya kerja Hadari Nawawi dalam bukunya Departemen Manajemen Sumber Daya Manusia menjelaskan: Budaya kerja adalah kebiasaan karyawan yang berulang-ulang dalam organisasi, Pelanggaran terhadap kebiasaan ini tidak diberi sanksi tegas, tetapi dilarang aktor organisasi moral telah menyetujui kebiasaan ini, Ini adalah kebiasaan yang harus diperhatikan dalam proses melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan. "Sebagaimana dapat dilihat dari uraian di atas, budaya kerja adalah sebuah perilaku setiap orang dalam organisasi

telah melakukannya berulang kali dan telah melakukannya kembangkan kebiasaan kerja.

Seperti menurut Triguno dalam bukunya "*Resource Management*" Manusia menjelaskan: budaya kerja didasarkan pada dengan melihat kehidupan sebagai ciri, kebiasaan dan motivasi dan budaya dalam kehidupan kelompok masyarakat atau organisasi atau organisasi yang tercermin dalam sikap, keyakinan, cita-cita, pendapat, dan tindakan yang diekspresikan sebagai pekerjaan atau perilaku.

Budaya kerja adalah filosofi yang didasarkan pada pandangan hidup nilai sebagai ciri, kebiasaan dan kekuatan pendorong berkultivasi secara kolektif dan menunjukkan sikap terhadap perilaku, tercermin dalam cita-cita, pendapat dan tindakan pekerjaan. Hal tersebut ini disebabkan oleh Moeljonodari Yusran Assagaf berpikir tentang budaya secara umum, pekerjaan adalah pernyataan filosofis, yang dapat digunakan sebagai persyaratan mengikat bagi karyawan karena dapat dijelaskan secara formal berupa aturan dan regulasi perusahaan. Sesuai dengan budaya kerja Mangkunegara di Yusran assagaf definisikan budaya kerja sebagai sekumpulan asumsi atau system keyakinan, nilai dan norma yang ditetapkan oleh organisasi digunakan sebagai kode etik bagi anggotanya adaptasi eksternal dan masalah integrasi internal.

Berdasarkan definisi budaya kerja para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan. Budaya kerja merupakan nilai-nilai atau kebiasaan yang dianut oleh seseorang organisasi mengembangkan pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan ini akan direalisasikan oleh perusahaan.

B. Pengertian *ETHIC*

1. Excellence

Excellence ialah suatu pelayanan yang terbaik dalam upaya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, *Excellence* adalah suatu pelayanan yang memenuhi standar

kualitas, yaitu suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan nasabah. Indikator *Excellence* yaitu: Kerjakeras; Cerdas, dan Tuntas.

2. *Teamwork*

Teamwork adalah kelompok individual yang menghasilkan suatu kinerja yang lebih besar dari jumlah kinerja individu – individu. Suatu tim kerja membuat keterkaitan yang positif melalui upaya yang terkoordinir yang membuat upaya individual tersebut menghasilkan kualitas kinerja yang lebih besar dari seluruh masukan individu-individu. Indikator *Teamwork* yaitu: Aktif dan Bersinergi.

3. *Humanity*

Humanity merupakan sifat positif dalam bentuk kemampuan untuk menjaga hubungan interpersonal. *Humanity* adalah kemampuan yang bersifat peduli dan berbuat kebaikan sehingga bisa menyelaraskan diri dengan keadaan lingkungan, yang kemudian meluas pada hubungan sosial. Indikator *Humanity* yaitu: Peduli, Ikhlas, dan Maslahat.

4. *Integrity*

Integrity adalah keteguhan yang tak tergoyahkan atau sikap ketegasan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. Integritas pun diartikan sebagai kebenaran dan kejujuran dalam tindakan keseharian seseorang. Integritas pada seseorang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupannya. Indikator *integrity* yaitu: Kejujuran, Taat, Amanah, dan Tanggung Jawab.

5. *Customer Focus*

Customer Focus diartikan sebagai upaya lembaga keuangan bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Organisasi atau perusahaan yang maju adalah yang mampu menjaga hubungan interpersonal dengan nasabahnya dan memiliki obsesi untuk meningkatkan mutu. Adapun indikator pada *Customer Focus* adalah Kepuasan Nasabah dan Saling Menguntungkan.

C. Pengertian Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, "loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan dari waktu ke waktu". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada bentuk perilaku unit pengambilan keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa.¹⁴

Definisi Oliver tentang loyalitas yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menunjukkan bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk memesan kembali atau membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, bahkan jika situasi tersebut mempengaruhi kegiatan pemasaran dan dapat menyebabkan perubahan.¹⁵

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian kembali yang sangat konsisten.

Sementara itu, menurut Parasuraman, dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan diartikan sebagai tanggapan yang erat kaitannya dengan komitmen pembelian berkelanjutan kepada penyedia jasa yang sama.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas merupakan komitmen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dicerminkan dengan pembelian yang berulang.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada beberapa alasan yang membentuk pelanggan tetap loyal, yaitu antara lain :

¹⁴Etta MamangSangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen PendekatanPraktisDisertaiHimpunanJurnalPenelitian. (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), h.104.

¹⁵RatihHurriyati, BauranPemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung :Alfabeta, 2010), h.129.

- a) Nilai (harga dan kualitas).
- b) Image.
- c) Meyakinkan dan mudah diperoleh.
- d) Kepuasan.
- e) Pelayanan.
- f) Jaminan (*Guarantee or warranty*).

3. Model Integritas Loyalitas Nasabah

Pengembangan model integritas pelanggan adalah untuk memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang kognisi, emosi dan kesetiaan pelanggan karena sebab dan akibat awal. Model ini mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif terhadap entitas (layanan / layanan, merek).

Kemudian Oliver dalam Pedersen dan Nysveen menjelaskan perkembangan loyalitas pelanggan dalam empat tahap, yaitu "model intensitas loyalitas empat tahap", yang meliputi loyalitas kognisi, loyalitas emosional, loyalitas berkelanjutan dan loyalitas tindakan. Model tersebut menunjukkan bahwa konsumen setia pada aspek kognitif pertama, kemudian pada aspek emosional, dan terakhir pada aspek aktif yang menyertai motivasi dan komitmen. Dari kesetiaan menjadi perilaku setia pada akhirnya.¹⁶

4. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan memiliki beberapa karakteristik. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeatpurchase*);
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and servicelines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);

¹⁶Agus Eko Sujianto dan RohmadSubagiyo, MembangunLoyalitas... ..., h.18.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

5. Mengukur Loyalitas Konsumen

Fandy Tjiptono menyarankan metrik untuk mengukur loyalitas, antara lain:

- a) Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Konsumen yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain berkomunikasi dengan orang lain melalui mulut ke mulut.
- c) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik dengan produk serupa dari perusahaan lain.

6. Tahapan Loyalitas

Menurut Etta Marang Sangadji dan Griffin dari Sopiah, tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Tersangka kriminal, termasuk semua orang yang mungkin membeli barang atau jasa perusahaan tetapi tidak memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan barang atau jasa yang disediakannya.
- 2) Calon pelanggan adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan harus membelinya. Walaupun tidak membeli, calon konsumen sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang disediakan karena ada yang merekomendasikan.
- 3) Calon Pelanggan yang Didiskualifikasi adalah calon pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pelanggan mula-mula (*first time customer*) yaitu pelanggan yang membeli

untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

- 4) Pelanggan berulang, yaitu pelanggan yang membeli produk yang sama dua kali atau lebih, atau pelanggan yang membeli dua produk berbeda pada kesempatan yang berbeda dua kali.
- 5) Pelanggan adalah mereka yang membeli semua barang atau jasa yang disediakan atau dibutuhkan. Beli secara teratur. Hubungan dengan pelanggan seperti itu kuat dan langgeng, yang menjauhkan mereka dari pengaruh produk pesaing.
- 6) Suporter (*supporter*) adalah orang yang membeli semua barang atau jasa yang disediakan dan dibutuhkan. Lakukan pembelian rutin dan dorong teman mereka untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 7) Mitra adalah bentuk hubungan terkuat antara pelanggan dan perusahaan, dan itu terjadi terus menerus, dan perusahaan dan pelanggan menganggapnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

7. Keuntungan Ikatan Loyalitas

Menurut Kotler, Haynes dan Bloom dari Khusnul Fikriyah, ada beberapa alasan mengapa organisasi harus mempertahankan dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

- a) Pelanggan dengan prospek menguntungkan cenderung lebih besar.
- b) Biaya untuk mempertahankan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk menemukan pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang sudah percaya pada organisasi cenderung percaya dan mengonsumsi produk lain yang diproduksi oleh perusahaan.

- d) Jika perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, itu akan mendapatkan keuntungan dari peningkatan efisiensi.
- e) Pelanggan lama juga akan mengurangi biaya psikologis dan sosial, karena pelanggan dengan sendirinya akan memiliki banyak pengalaman positif dalam organisasi.
- f) Pelanggan lama akan selalu membela organisasi atau perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada rekan kerja, kerabat dan orang lain yang mereka kenal.

8. Strategi Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a) Memperdalam Hubungan dalam rangka memperkuat hubungan dengan pelanggan dan perusahaan, maka merupakan strategi yang efektif memperdalam hubungan melalui layanan bundling atau cross-selling.
- b) Mendorong loyalitas melalui penghargaan finansial dan non-finansial.

Hanya sedikit pelanggan yang membeli, dan hanya ada satu penyedia layanan. dalam banyak kasus, pelanggan setia pada merek tertentu, tetapi menghindari menggunakan merek lain. Dalam hal ini, tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan preferensi pelanggan merek dibandingkan dengan merek lain dan meningkatkan proporsi pengeluaran pelanggan pada kategori layanan. Program penghargaan memberikan penghargaan berdasarkan frekuensi pengeluaran, nilai pembelian, atau kombinasi keduanya.

- a) Penghargaan finansial adalah penghargaan pelanggan dengan nilai atau manfaat finansial yang nyata. Berikan contoh imbalan finansial, seperti diskon, cashback, dll.
- b) Imbalan non finansial, menyediakan manfaat yang tidak bisa dinominasikan ke dalam mata uang. Contohnya antara lain memberikan prioritas daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas, antrian virtual di pusat panggilan.
- c) Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi.

Salah satu tujuan penghargaan loyalitas adalah untuk memberi insentif kepada pelanggan agar menggabungkan semua produk yang dibeli dengan penyedia layanan, atau setidaknya menjadikannya penyedia layanan utama. Namun, program loyalitas berbasis penghargaan relatif mudah ditiru oleh penyedia layanan lain dan jarang memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Sebaliknya, koneksi tingkat yang lebih tinggi cenderung memberikan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Ikatan yang lebih tinggi dapat dibangun melalui ikatan sosial, ikatan yang disesuaikan, dan ikatan struktural.

- a) Ikatan sosial, ikatan sosial biasanya didasarkan pada hubungan personal antara penyedia layanan dan pelanggan. Meskipun ikatan sosial lebih sulit dibangun daripada ikatan finansial dan mungkin membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dibangun, untuk alasan yang sama inilah ikatan sosial lebih susah ditiru oleh pesaing untuk pelanggan yang sama. Perusahaan yang telah menciptakan ikatan sosial yang kuat bersama konsumennya memiliki peluang lebih baik dan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b) Ikatan kustomisasi, ikatan ini dibangun ketika penyedia jasa berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada konsumennya. Ikatan ini dibangun dengan memberikan layanan khusus bagi konsumen, dimana masing-masing individu diperlakukan seperti satu segmen tersendiri.
- c) Ikatan struktural, ikatan ini mengarah pada penghargaan dan pengertian yang tinggi yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Misalnya dengan adanya layanan pesan singkat untuk melakukan transaksi.

9. Indikator Loyalitas Pelanggan

Saat memahami loyalitas pelanggan, Anda dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (melakukan pembelian berulang secara teratur).

- b) Pembelian di luar lini produk / layanan (pembelian melintasi lini produk dan layanan).
- c) Produk yang direkomendasikan (referensi lain).
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing yang menarik produk serupa (menunjukkan kekebalan terhadap seluruh persaingan).

Beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

- a) Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

- b) Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

- c) Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

- d) Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa mendatang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk atau jasa, kemudian pelanggan akan mengkomunikasikan dan merekomendasikan produk atau jasa yang diterimanya kepada orang lain. Terakhir, pelanggan akan setia pada produk atau layanan ini dan menolak produk atau layanan serupa yang disediakan oleh perusahaan lain.

10. Loyalitas dalam pandangan islam

Menurut Said al-Qathani loyal atau *al wala'* dalam islam memiliki arti ketundukan yang kokoh kepada Allah SWT secara mutlak atau total komitmen yang diwujudkan dalam sikap *istiqomah*, konsekuensi manusia sebagai *abdullah*. Dalam ajaran islam ibadah bersifat *humanism theo sentris*, artinya setiap ibadah dalam islam berpusat pada Allah SWT, tetapi manfaatnya untuk manusia universal. Maksudnya adalah ketundukan pada Allah SWT dalam dimensi *mu'amalah* tercermin dengan mematuhi seluruh perintah-NYA dan menjauhi larangan-NYA. Seluruh aktifitas manusia akan bernilai ibadah apabila diawali dengan niat ibadah dengan tujuan untuk memperoleh *ridha* Allah SWT, dan dijalankan sesuai dengan aturan-aturan syariah sebagai landasannya. Dalam firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Al-Imran 31-32 :

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣١﴾ قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْكَافِرِينَ ﴿٣٢﴾

Artinya: Katakanlah, "Jika kalian (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosa kalian," Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Katakanlah, "Taatilah Allah dan Rasul-Nya; jika kalian berpaling, maka sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir." (Q.S. Al-Imran 31-32

Loyalitas dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat pada pihak-pihak yang bersangkutan. Loyalitas dalam islam akan terwujud pada perilaku *istiqamah* (tetap) pada pilihan atau prioritas, memberi *tausiyah* (merekomendasi atau mengabarkan) pada orang lain, dan meningkatkan konsumsi.

b. *Istiqamah* (tetap)

Istiqamah secara bahasa berarti tetap, teguh pendirian. *Istiqamah* berarti keteguhan hati yang konsisten, namun bukan berarti tanpa perubahan atau stagnan. *Istiqamah* bernakna dinamis dan taat asa terhadap perubahan menuju kebaikan. Salah satu karakteristik loyal adalah ketika seseorang membeli produk tersebut secara berulang dan tidak berniat berpindah pada produk lain.

c. *Tausiyah* (mengabarkan)

Tausiyah berarti mengabarkan, menceritakan, merekomendasi. Rekomendasi berarti mengenalkan, menceritakan hal baik, dan mengusulkan seseorang agar ia mengikuti, memilih, membeli, atau mengonsumsi hal yang sama. Rekomendasi terjadi karena seseorang yang merasakan kepuasan karena sesuatu hal, sehingga ia ingin mengajak teman, saudara, dan orang lain untuk turut menikmatinya. Salah satu ciri seseorang loyal terhadap suatu produk atau hal tertentu adalah ketika ia merekomendasikan kepada orang yang dikenalnya.

d. Meningkatkan pembelian produk

Meningkatkan pembelian produk merupakan salah satu cara mengidentifikasi loyalitas nasabah. Suatu lembaga keuangan seperti Bank Syariah Mandiri atau BSM biasanya tidak hanya menawarkan satu varian produk, melainkan beberapa produk seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan sebagainya. Ketika loyalitas nasabah meningkat maka mereka akan melakukan pembelian lebih dari satu produk, atau meningkatkan jumlah dananya.

11. Keunggulan Nilai *ETHIC* Bank Syariah Mandiri yang tidakdimiliki Bank Konvensional

Keberadaan *ETHIC* Bank Syariah Mandiri telah memungkinkan seluruh insan BSM untuk menjaga integritas dalam meningkatkan pelayanan BSM sendiri kepada nasabah sesuai dengan perilaku baru *ETHIC* dalam Al-quran dan Hadist.

Dengan penerapan *ETHIC Value*, Bank Syariah Mandiri akan memberikan layanan berkualitas tinggi yang tidak dimiliki bank tradisional, dan meningkatkan fokusnya kepada seluruh nasabah BSM. Berbeda dengan bank tradisional, bank tradisional menerapkan sistem operasi sesuai prosedur perbankan yang ditentukan oleh pemerintah melalui lembaga keuangan dan pihak terkait, dan bank harus mematuhi aturan hukum yang berlaku.

D. Penerapan Ethic Dalam Perpektif Islam

Sikap kerja keras Islami juga dapat diartikan sebagai mentalitas karakter yang melahirkan keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja bukan hanya untuk memuji diri sendiri, tetapi juga sebagai indikasi perbuatan baik dan akibatnya memiliki nilai cinta yang sangat tinggi. Karena setiap muslim tidak hanya sekedar mengisi asalkan mendapat ganti rugi, atau sekedar mengikuti kemasyhurannya agar tidak disebut pengangguran. Meskipun demikian, keakraban dengan bekerja secara menguntungkan dan berdasarkan kesepakatan dan kewajiban yang ketat memiliki atribut pribadi atau karakter seorang Muslim. Lebih jauh lagi, bagi seorang Muslim identitas bekerja adalah cinta, cinta pada dasarnya wajib, jadi bekerja adalah komitmen mendasar untuk mencapai keridhaan Allah SWT.

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah dimana hukum yang melandasi semua siklus kegiatan bank secara keseluruhan tergantung pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah berikutnya yang didirikan di Indonesia setelah Bank Muamalat Indonesia, namun terkadang setiap organisasi, termasuk lembaga moneter, mengalami masa suka dan duka, mengingat Bank Syariah Mandiri dalam pemanfaatan kerja keras islaminya. sikap.

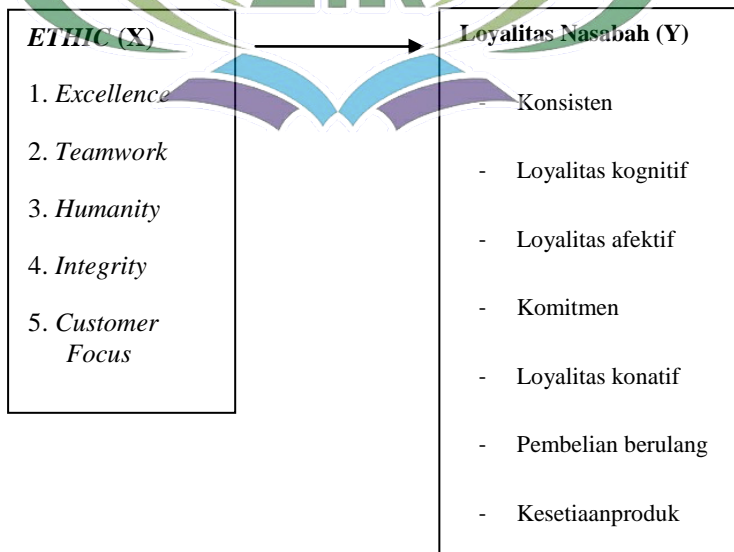
Etika bisnis adalah moral terapan. Etika bisnis adalah penggunaan pemahaman kita tentang apa yang baik dan buruk untuk berbagai pendirian, kemajuan, pertukaran, latihan, dan upaya yang kita sebut bisnis. Pembicaraan moral bisnis harus dimulai dengan memberikan struktur standar penting untuk mendapatkan apa yang tersirat oleh istilah hebat dan benar, sebenarnya pada saat itu seseorang akan dapat

memeriksa konsekuensinya bagi dunia bisnis. *Morals and Business*, menggambarkan moral bisnis secara keseluruhan dan menggambarkan arah keseluruhan menuju bisnis, dan menggambarkan beberapa cara khusus untuk menangani moral bisnis, yang bersama-sama memberikan premis untuk memeriksa masalah moral dalam bisnis.

Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan ide bisnis yang pada dasarnya adalah pekerjaan manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak terfokus pada saat ini, keuntungan individu dan eksklusif tergantung pada perkiraan numerik, namun memiliki tujuan saat ini dan jangka panjang, khususnya dekat dengan rumah dan kewajiban sosial di hadapan masyarakat, negara dan Allah SWT.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh penerapan *ETHIC* Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah di Kota Bandar Lampung, maka disusunlah kerangka berfikir yang sesuai dengan penelitian diatas melalui gambar berikut :



Dari gambar diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konsisten artinya berdiri dengan kokoh atau berdiri tegak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti konsisten adalah tetap (tidak berubah-ubah), taat asas atau ajek, selaras atau sesuai.
2. Loyalitas Kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas.
3. Loyalitas Afektif merupakan faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi.
4. Komitmen merupakan suatu keadaan seorang karyawan yang memihak organisasi tertentu, serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi
5. Loyalitas Konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
6. Pembelian Berulang salah satu perilaku pasca beli yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya.

F. Hipotesis

Pengertian *ETHIC* dalam bank sebagai berikut, *Excellence* adalah suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, yaitu suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan nasabah. *Teamwork* adalah kelompok individual yang menghasilkan suatu kinerja yang lebih besar dari jumlah kinerja individu – individu. *Humanity* merupakan sifat positif dalam bentuk kemampuan untuk menjaga hubungan interpersonal. *Integrity* adalah keteguhan yang tak tergoyahkan atau sikap ketegasan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. *Customer Focus* diartikan sebagai upaya lembaga keuangan bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Loyalitas secara harfiah bisa diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu hal tertentu. Loyalitas juga dapat disebut sebagai keadaan dimana nasabah memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, memiliki tingkat konsisten yang tinggi terhadap produk tersebut, dan mempunyai maksud untuk terus menggunakannya dikemudian hari. Kemudian dalam loyalitas nasabah mengacu kepada beberapa indikator diantaranya Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen.

Keberadaan *ETHIC* Bank Syariah Mandiri memungkinkan seluruh insan BSM untuk mengikuti perilaku baru *ETHIC* dalam Al-quran dan Sunnah, menjaga integritas, dan meningkatkan layanan BSM sendiri kepada nasabah.

Dengan mengimplementasikan *ETHIC Value*, Bank Syariah Mandiri akan memberikan layanan berkualitas yang tidak dimiliki oleh bank tradisional, dan memperluas fokusnya kepada seluruh nasabah BSM. Berbeda dengan bank tradisional, bank tradisional menerapkan sistem operasi berdasarkan prosedur perbankan yang ditentukan oleh pemerintah melalui lembaga keuangan dan pihak terkait, serta bank harus mematuhi aturan hukum yang berlaku.

Dalam penelitian ini topik yang diangkat adalah Analisis Dampak Penerapan *ETHIC* (Keunggulan, Kerja Sama Tim, Kemanusiaan, Integritas, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Bandar Lampung Terhadap Loyalitas Nasabah. Kita tahu bahwa dalam sebuah perusahaan perbankan khususnya di Bank Syariah Mandiri, nilai *ETHIC* yang ditetapkan oleh setiap karyawannya berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah kepada bank tersebut. Dengan menggunakan nilai *ETHIC*, semakin baik kinerja karyawan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah saat menggunakan produk atau layanan di bank.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat asumsi dan hipotesisnya adalah *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Human, Integrity, Customer Focus*) pegawai Bank Syariah Mandiri dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan keterangan variabelitas dibawah ini:

H_0 = Penerapan *ETHIC* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_1 = Penerapan *ETHIC* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- P. Joko Subagyo, 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* Jakarta: PT Rineka Cipta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (edisi ketiga) Yogyakarta: Penerbit Andi
- Turmudi dan Sri Harini, 2008. *Metode Statistika : Pendekatan Teoritif dan Aplikatif*, Malang: UIN-MALANG PRESS
- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Departemen Agama RI, 1992. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Tanjung Mas Inti
- Fandy Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- Johan Harlan, 2018. "Analisis Regresi Linear" Depok: Cetakan Pertama Gunadarma
- M. Nasution, 2010. *Manajemen Jasa Terpadu* Bogor: Ghalia
- M. Firdaus, 2020. "Teknik Penyusunan Kuesioner Dan Survey Lapangan", FEMIPB
- Nurul Oktina, *Kamus Ekonomi*, Surakarta : Cetakan Pertama PT. Aksara Sinergi Medi
- Rambat Lupiyodi, 2008. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat
- Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta: ANDI

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Badriyah, Mila (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PustakaSetia.

JURNAL/ARTIKEL

Agus Prihartono PS, “Pengaturan Penggabungan Usaha (*MERGER*) Bank Sebagai Upaya Peningkatan Kesehatan Bank di Indonesia Dalam Pembangunan Hukum Ekonomi Nasional”. *Jurnal Dosen Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* Vol. 1 No. 1. 2018

A.Rahman Hakim,”Strategi Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk”, Kearsipan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015

Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, IAIN Tulungagung, 2009

Faizan Mohsan, *et. al*, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Pakistan, “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, *International Journal of Business and Social Science* Vol.2 No.16; September 2011

Hardiyanti Dinda, *Penerapan NEW BEHAVIOR ETHIC Terhadap Pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Indrapura*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018

Hastono Andi, *Nilai-Nilai Islam Pada Budaya Organisasi Bank Syariah Mandiri Pusat*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009

Kiky Dzakiyah, “Pengaruh Faktor pemicu *displaced commercial risk* terhadap keputusan anggota untuk tetap menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya”, Kearsipan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

Kasnodiardjo, “Langkah-langkah Menyusun Kuesioner” Artikel Pusat Penelitian Ekologi Kesehatan, Badan Litbangkes Vol. III No. 02. 1993.

Lubis Rina Sari, *Penerapan Etos Kerja Islami Pada Karyawan Bank Syariah Mandiri KC Pemantangsiantar*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018

Lusiyana, *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Universitas Lampung, 2019

Mahbab Umi Miftachul Amalina, *Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung*, IAIN Tulungagung, 2017

Sorayanti Utami, “The Influence Of Customers’ Trust On Customer Loyalty”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7*, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia

Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : UII, 2005

Tjutju Soendari, “Populasi dan Sampel Penelitian”, PLB FIP UPI 2018.

Umi Miftachu Amalina Mahbab, “Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung ”, Kearsipan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2016

Website

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report>(diakses : 15 Maret 2020)

<https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/pages/undangundang-nomor-21-tahun->

2008 tentang-perbankan-syariah.aspx (diakses : 21 Maret 2020)

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/companyreport/sustainability-report>(diakses : 27 Juni 2020)

